alittleMercerie.com

COMMENT FAIRE DES FICHES PRODUITS EFFICACES POUR LA VENTE ?

alittleMercerie

Les Explications détaillées sur le Back Office Produits (BO)

SOMMAIRE

(Cliquez directement sur les titres pour accéder à la page souhaitée)

1. INTRODUCTION 3
2. COMMENT BIEN PRESENTER SON PRODUIT ET SON OFFRE ? 4
A. LES PHOTOS 4
B. UNITE DE VENTE ET PRIX DE REVIENT UNITAIRE 6
C. METTRE EFFICACEMENT EN AVANT LES INFOS RATIONNELLES DES PRODUITS 7
1. Les informations obligatoires 7
a. Des produits bien rangés dans leurs justes catégories 7
b. Un titre et un sous titre pertinents et efficaces 8
Le titre 8
Le sous titre 8
c. Un descriptif produit précis, présenté de manière uniforme 8
d. Les matières et couleurs 9
2. Les informations optionnelles 10
a. Les mots complémentaires 10
b. Le champ « Etat » du produit 10
c. Ajout de filtres indispensables à la vente de fournitures 11
La taille 11
Le poids 11
La forme et le thème 12
D. LES CONDITIONS D'ACHATS : FRAIS DE LIVRAISON 12
3. CONCLUSION 13

1. INTRODUCTION

Chers vendeurs, chères mercières,

L'objectif d' **A little Mercerie** étant en permanence d'améliorer la vente de fournitures pour la création, la Fine Equipe a mis au point des **outils optimisés** pour rendre la présentation des produits encore plus agréable et pertinente pour les clients et donc plus efficace pour vos ventes !

Nous avons échangé avec de nombreux clients et prospects afin de définir les améliorations à apporter pour répondre mieux à leurs attentes concernant la présentation des produits et leur faciliter le choix dans l'offre. Nous avons ensuite mis au point des premiers ajustements avec l'aide de dix d'entre vous, que nous remercions encore pour leurs contributions !

Pour rappel, il existe deux systèmes d'ajout de produits, avec chacun ses propres caractéristiques de fonctionnement :

- L'ajout de **fiche produit en ligne**, directement sur le site, dans votre Espace perso, le bouton « Mettre en vente » ou dans Boutique>Mes Produits, le bouton « Ajout de produit », destiné à tous les vendeurs. Vous y trouverez des indications sous forme de pop-up violet, pour vous guider dans les formulations les plus adéquates.

- **Le système d'import/export de catalogue**, strictement réservé aux vendeurs professionnels A little Mercerie (c.-à-d. que vous devez avoir une boutique avec un statut professionnel). Il permet de gagner du temps dans la mise en vente des produits à travers un traitement en masse. Le système est accessible dans votre Espace perso > Boutique > Gestion des produits ou de la page Ajout de produit/Mettre en vente, cliquez sur le bouton « Importer un fichier catalogue » pour accéder à la page d'import/export de catalogue.

  Le mode d'emploi de ce nouveau système est disponible ici !

2. COMMENT BIEN PRESENTER SON PRODUIT ET SON OFFRE ?

Quelles sont les attentes des clients ?

➔ Des photos présentant **parfaitement** le produit, le produit, **le produit !**

➔ Comprendre en un clin d'œil **l'unité de vente** et **le rapport quantité / prix**

➔ Voir très rapidement **les informations minimums nécessaires** à l'achat : **infos rationnelles sur le produit** et les **conditions d'achats**

Comment y répondre ?

Voici donc quelques conseils que nous pouvons vous donner afin d'avoir les fiches produits **les plus efficaces possibles**, pour répondre au mieux aux attentes de la communauté.

Nous vous recommandons de suivre la démarche ci-dessous avant de vous lancer :

- **Préparer** tout le contenu concernant vos produits (titre, sous-titre, descriptif, image, quantité…) **avant** de commencer à remplir vos fiches produits.
- Étudier **l'offre produit** présente sur alittlemercerie.com et **comment les produits y sont catégorisés**

A. LES PHOTOS

En e-commerce, **la qualité des visuels produits est primordiale** car les clients ne peuvent ni toucher ni voir le produit physiquement. **La photo est donc la première chose que tous les clients regardent** et celle sur laquelle **vous devez impérativement vous concentrer en tout premier lieu**. On n'a pas l'occasion de faire 2 fois une première bonne impression. Si vos photos

ne sont pas d'une qualité parfaite, vous partez avec un gros handicap par rapport aux autres vendeurs présents sur le site.

Il faut être conscient qu'une mauvaise photo est un réel **frein** à l'achat (que dis-je à l'achat, tout simplement à l'ouverture de la fiche produit !). De plus, nous vous conseillons de montrer plusieurs photos de chacun de vos produits, afin de permettre aux clients potentiels de se faire une meilleure idée de ce qu'ils peuvent acheter. Vos photos sont **la vitrine de votre boutique et de votre sérieux**.

Voici 3 choses simples à mettre en place pour avoir des photos convaincantes:

- Faites des photos **NETTES** (→ pas à peu près nettes, pas floues, NETTES), sur un **support neutre** (évitez les carrelages, nappes à motifs…), avec un **arrière plan neutre** (uni de préférence) afin de ne pas disperser l'attention de l'œil du visiteur.

- Dans vos photos, évitez tant que possible les **effets**, **apports de texte** ou **de noms**. Cela **pollue** ce que le client souhaite voir, à savoir : le produit, le produit, le produit !

- Attention aux halos de lumière, aux reflets, ou aux ombres : la lumière doit être **optimale.**

Dans certains cas particuliers :

- Pour préciser la **dimension** du produit/d'un imprimé/d'un motif dans les photos, vous pouvez insérer un mètre ruban (ou une petite échelle de mesure) MAIS ne le faites **seulement qu'à partir de la photo n°2** (et non la photo principale). Bannissez les pièces de monnaie : ce n'est pas beau, cela fait amateur et vos clients n'ont pas tous l'euro !

- Si vous vendez un produit emballé dans un packaging plastique, il est plus efficace de montrer une photo du **produit sorti de son emballage** (meilleur visibilité, pas de reflets).

- Si vous vendez un kit à créer, ou un tutoriel, prévoyez impérativement 2 photos, l'une présentant les produits composant le kit et l'autre, la création à réaliser. Nous vous conseillons de montrer la création à réaliser en **photo n°1** (photo principale).

➔ *Pour plus de conseils, retrouvez notre guide dédié aux photos de vos produits ici !*

NB : Dans le cas de l'import/export de catalogue, vos photos doivent être hébergées en ligne car il faut indiquer l'**URL de vos photos** (adresse web de votre image).

B. UNITE DE VENTE ET PRIX DE REVIENT UNITAIRE

Afin de permettre aux clients de comparer facilement des produits similaires correspondant à leur recherche et à faire leur choix le plus facilement possible, il faut leur donner l'information du **prix de revient unitaire** de chaque produit (rapport quantité/prix) en un clin d'œil. Nous allons donc leur indiquer ce rapport prix/quantité dès la vignette produit. Pour ce faire, à la création de la fiche produit, vous devez préciser l'unité de vente du produit, soit s'il est vendu :

- A l'unité : Pour une fourniture qui est vendue seule (Ex: une breloque, un tube, un bouton, un tutoriel).

- En lot : Regroupement de plusieurs articles similaires ou semblables. En choisissant cette option, vous préciserez ensuite de combien d'unités est composé votre lot (Ex: lot 15 perles: vous saisissez *«en lot»* puis vous précisez *«15»*). Cette donnée nous permet de calculer automatiquement le prix de revient unitaire et de l'afficher sur la vignette produit.

- En kit : Regroupement de plusieurs produits différents permettant de réaliser une création, un produit fini, ou de découvrir une activité créative (Ex: kit toile + pinceau + peinture; Kit pince + perles + fils + fermoirs)

- Au mètre : Pour les tissus, rubans, cordons… que vous vendez au mètre.

- En coupon/morceau : Pour les articles qui se définissent en mètres, mais que vous ne souhaitez pas vendre 1 mètre par 1 mètre (Ex: vous vendez par coupon de 45cm ; ou un morceau de ruban de 5 mètres, ou une bobine de 100 mètres). Après avoir saisi l'unité de vente *«en coupon/morceau»*, vous saisissez son unité en mètre (soit, pour les exemples précédents : 0,45; 5; 100). Cette donnée nous permet de calculer automatiquement le prix de revient au mètre et de l'afficher sur la vignette produit.

NB : Dans le cas de l'import/export de catalogue, la colonne « Unité » doit être **obligatoirement** remplie si le produit est vendu **« en lot » ou « en coupon/morceau »**. Dans le cas contraire, ne remplissez pas cette colonne.

C. METTRE EFFICACEMENT EN AVANT LES INFOS RATIONNELLES DES PRODUITS

1. LES INFORMATIONS OBLIGATOIRES

a. Des produits bien rangés dans leurs justes catégories

Pour être mis en ligne, tous vos produits doivent obligatoirement être indexés dans une des catégories du site. Vous seul pouvez savoir où votre produit sera le mieux classé. Mettez vous à la place de l'acheteur : dans quelle catégorie aller pour trouver ce type de produit ? Évidemment, nous vous encourageons vivement à étudier l'arborescence des catégories (le maillage de catégories, sous-catégories et sous-sous-catégories) du site AVANT de créer vos fiches produits et de toujours classer votre produit dans la catégorie la plus 'profonde' possible par souci de pertinence et pour vous donner plus de chances d'être vu au sein d'une catégorie avec moins de produits.

Il est extrêmement important de ranger chaque produit dans la catégorie du site **la plus adaptée** afin d'optimiser votre visibilité sur alittlemercerie.com, mais aussi sur Google et les autres moteurs de recherche. Pour rappel, s'il n'y a pas de catégorie de niveau 3 qui corresponde a votre produit, arrêtez-vous à la catégorie de niveau 2.

⚠ *Dans votre boutique, n'abusez pas des **catégories personnelles** (optionnelles) car vous risquez de vous retrouvez avec un listing trop important, qui pourrait **décourager** l'acheteur potentiel.*

b. Un titre et un sous titre pertinents et efficaces

Le titre

Décrivez **avec précision et synthèse** votre produit à l'aide de ses principales caractéristiques. Pour trouver le titre idéal, pensez à ce qu'il faudrait taper dans un moteur de recherche pour trouver ce produit. **Evitez les fantaisies**, soyez simple et précis : le titre permet aux visiteurs de comprendre ce qu'ils achètent. Le titre fait partie - avec le sous-titre et les mots clés complémentaires - des champs indexés dans le moteur de recherche d'A little Mercerie mais aussi en référencement naturel sur les moteurs de recherche externes (Google notamment).

Le sous titre

Le sous-titre apparaîtra en haut de votre description, sous la photo du produit. Il doit être **plus long** que le titre et **apporter des informations complémentaires** au visiteur sur votre produit. Le sous-titre peut reprendre une partie de l'expression utilisée pour le titre, mais il doit être différent. Il a un intérêt fort en termes de référencement de vos produits sur A little Mercerie et sur les moteurs de recherche (Google).

⚠ *Le titre et le sous-titre doivent faire **minimum 5 mots**, maximum 15 (hors mots de 2 lettres de type : "de", "aux", "à", "le", "en")*

➔ *Pour plus d'infos sur comment améliorer le référencement naturel (SEO) de votre boutique que les moteurs de recherche, consultez notre Guide SEO.*

c. Un descriptif produit précis, présenté de manière uniforme

Décrivez votre produit dans le détail pour donner à votre client **l'ensemble des informations et caractéristiques** dont il a besoin pour l'évaluer et savoir ce qu'il va (peut-être) acheter (forme, aspect, marque, utilisation, composition détaillée, couleur précise, dimension, poids, etc).

Commencez par les informations principales pour ensuite entrer dans le détail et aller aux plus spécifiques.

N'hésitez pas à faire un descriptif « vendeur » de vos produits, n'oubliez pas qu'en e-commerce le client achète le produit sans le voir ni le toucher, il est donc **primordial** qu'il puisse **se projeter** dans son utilisation.

Les tests que nous avons effectués nous montrent que, plus vos descriptifs sont **précis** et **complets**, plus l'internaute est **heureux, satisfait de son expérience et susceptible d'acheter** (il dispose de toutes les infos nécessaires pour se décider) (et plus Google l'est aussi!). Un produit avec un long descriptif aura **3 fois plus de chances** d'être vendue.

Pour finir, aérez votre description pour la rendre la plus lisible possible : vous pouvez faire plusieurs paragraphes, pas plus de 4 lignes chacun de préférence. Sautez également une ligne entre les paragraphes. Le but étant de rendre la **lecture fluide et agréable** pour votre client.

⚠ ***Le descriptif produit doit faire minimum de 20 mots*** *(hors mots de 2 lettres de type: "de", "aux", "à", "le", "en")*

NB : Pour l'import/export de catalogue, n'oubliez pas d'utilise la fonction Alt+Entrée pour mettre en forme votre descriptif produit en allant à la ligne dans la cellule afin d'éviter les gros blocs de texte indigestes.

d. Les matières et couleurs

Vous pouvez renseigner jusqu'à **2** matières, et **2** couleurs pour chaque produit. Le fait de préciser ces informations, ne vous exempte pas de les placer dans le descriptif produit également : elles sont déterminantes ! Cela vous permet d'être le plus précis possible (en pensant bien sur à rester cohérent).

NB *:* Dans le cas de l'import/export de catalogue, vous ne pouvez sélectionner qu'**une seule matière** et qu'**une seule couleur** par produit. Nous vous conseillons donc de renseigner la totalité de la composition du produit dans le champ « **Descriptif** ».

2. LES INFORMATIONS OPTIONNELLES

Il est **judicieux** et extrêmement **conseillé** de les remplir dans la mesure du possible. En effet, elles apportent toutes des **informations complémentaires** sur le produit (qui sont aussi des filtres dans la recherche pour certaines), l'opportunité de **multiplier les chances de visibilité**, et un moyen d'**agencer vos produits** dans votre boutique comme bon vous semble (Catégorie personnelle, Ordre d'affichage).

a. Les mots complémentaires

Les anciens « mots clefs » s'intitulent désormais « **mots complémentaires** », car le but n'est pas ici de répéter les mots déjà présents dans votre titre ou votre descriptif, mais plutôt de **préciser** ce qui **différencie** cet article d'un autre qui lui ressemblerait, ce qui le rend **unique**. Ceux-ci servent à mieux qualifier vos produits afin d'améliorer la pertinence des résultats du moteur de recherche.

b. Le champ « Etat » du produit

Vous pouvez désormais définir l'état de votre produit, en choisissant entre **Neuf**, **Occasion**, **Fourniture faite-main** et **Ancien vintage** (on désigne comme ancien/vintage un article qui date d'avant les années 1980).

c. Ajout de filtres indispensables à la vente de fournitures

La taille

Vous saisissez un nombre dans le champ *« Taille en cm ».* Comme le champ est le même pour toutes les catégories, le chiffre que vous allez rentrer dépend de la catégorie de votre article :

- Pour les perles, breloques, boutons, embellissements : précisez le diamètre, ou la première dimension utile pour définir le format de l'article
- Pour les rubans : précisez la largeur (en cm)
- Pour les tissus : précisez la laize (en cm)

Ce champ est donc **à ne pas confondre** avec la longueur de votre produit. S'il est supérieur à 400cm, c'est sans doute que vous avez saisi la longueur au lieu de la largeur ou du diamètre.

Les clients pourront filtrer les résultats de leur recherche en fonction de ce champ. Cependant cette donnée est optionnelle car non pertinente pour certains articles.

Le poids

Le poids doit être renseigné en **gramme**. C'est une donnée **essentielle** pour les fournitures, car vos clients chercheront à se faire l'idée la plus précise possible sur vos produits. C'est une indication supplémentaire **non négligeable**.

Le champ « Poids » est obligatoire si vous proposez des produits en livraison en point relais.

La forme et le thème

La forme et le thème vous permettent de mieux qualifier vos produits afin de mieux **répondre aux recherches des clients** et d'**améliorer votre visibilité** (et donc vos ventes !). Vous précisez la forme et le thème de chaque produit parmi plusieurs options :

- **Forme** : précisez la forme du produit (Ex : rond, goutte, fleurs, croix, tube…), parmi 28 possibilités. Ce filtre est surtout utile pour les perles, breloques, cabochons et embellissements.
- **Thème** : précisez en fonction de votre produit :
    - le style d'imprimé, pour un tissu ou ruban (pois, rayures, carreaux, etc)
    - la thématique d'un article, pour le scrapbooking ou des breloques (naissance, mariage, amour, musique, etc)
    - un autre style particulier (Rock, Marin, Afrique, Asie, etc) → **vivement recommandé**

NB : Dans le cas de l'import/export de catalogue, les colonnes à renseigner **obligatoirement** ont un **titre rouge**. Egalement, les champs surlignés en rose ou gris sont les contenus à sélectionner. Vous devez pour cela choisir dans la liste des valeurs présentes dans l'onglet **« Valeurs autorisées ».** L'orthographe doit être **strictement** la même, c'est pour cela que nous vous conseillons fortement d'utiliser un **copier/coller**.

D. LES CONDITIONS D'ACHATS : FRAIS DE LIVRAISON

Nous vous conseillons de faire une offre sur les frais de livraison tant que faire se peut : soit en offrant **les frais de livraison** sur votre boutique (en les intégrant par exemple dans le montant de vos articles), soit en les offrant à partir d'un certain montant de commande dans votre boutique. C'est une meilleure pratique constatée en e-commerce et sur A little Mercerie. Faire une offre sur les frais de livraison est **très appréciée** par les clients, puisque nous constatons qu'en moyenne, les boutiques qui en font réalisent **30% de vente en plus**.

De plus, les frais de livraison offerts (sans condition ou à partir d'un certain montant de commande) seront affichés sur la vignette produit, à minima pour la France. C'est est **un argument très fort** pour déclencher l'achat, donc autant l'annoncer le plus tôt possible dans la visite du client.

➔ *Pour plus d'informations, nous vous invitions à consulter notre article : Faire une offre sur la livraison.*

3. CONCLUSION

Pour qu'elles aient un sens, ces informations doivent être renseignées pour tous les nouveaux produits **mais aussi pour les anciens.** Nous comptons donc sur votre implication pour compléter les données précitées dans votre Back Office produit, même pour les références déjà en ligne. Ce sera **un vrai plus** pour vos ventes !

➔ *Vous pouvez également retrouver tous nos conseils pour la vente sur A little Mercerie en consultant le Guide du Vendeur A little Mercerie !*